



Facultad de Posgrados

**Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso
Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas,
mención gestión de Empresas de Servicios**

PROFESOR GUÍA

Roberto Carlos Herrera Anangonó

AUTOR

Oliver Bayardo Túquerres Alvear

Doris Isabel Sosa Rivera

Año

2024.63



FACULTAD DE POSGRADOS

Evaluación de la Calidad y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación
Adelanto Comunitario Ecuatoriano

AUTOR/ES

Oliver Bayardo Túquerres Alvear

Doris Isabel Sosa Rivera

Año

2024.63

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo **“Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano”**, a través de reuniones periódicas con los estudiantes **Oliver Bayardo Túquerres Alvear y Doris Isabel Sosa Rivera** en el semestre 2024.63 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 100251639-9

<https://orcid.org/0000-0001-8914-4331>

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, **Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano**, en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 100251639-9

<https://orcid.org/0000-0001-8914-4331>

Declaración de Autoría de las Estudiantes

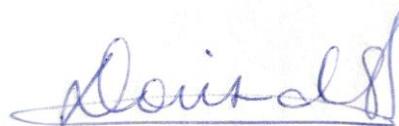
“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Oliver Bayardo Túquerres Alvear

C.I.: 1718975343

ORCID: <https://orcid.org/0009-003-8630-2391>



Doris Isabel Sosa Rivera

C.I.: 1712006376

ORCID: <https://orcid.org/0009-004-9919-936X>

Dedicatoria

Nuestro corazón esta con nuestros padres, Bayardo Túquerres, Fanny Alvear, Augusto Sosa y Piedad Rivera, los cuales han dado todo de si para que podamos ser personas de bien además de profesionales. Al ver su ejemplo de dedicación, trabajo arduo y valentía al enfrentar los retos, nos han otorgado las herramientas necesarias para seguir adelante, sin importar los obstáculos que se presenten.

Agradecimiento

Dios, ante todo ha sido nuestro aliado todos los días de nuestra vida. Este momento no es la excepción, sino más bien nuevamente vemos su poder obrando en nuestras vidas al estar con nosotros en cada momento, ayudándonos a realizar nuestros sueños de aprendizaje y superación personal. A Dios sea la gloria.

Resumen

En el panorama de la gestión financiera, las empresas como el Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano enfrentan el desafío de conseguir un nivel alto de satisfacción del cliente mediante la calidad de sus servicios. Esta última se ha convertido en un elemento fundamental para la competitividad empresarial, siendo necesario superar las expectativas de los clientes con la finalidad de obtener su fidelidad y atraer nuevos clientes potenciales. El trabajo de investigación se centró en determinar si la calidad incide en la satisfacción del cliente del Centro, por ello, se plantearon objetivos específicos que embarcan: (1) el diagnóstico de la situacional actual de la empresa de servicios, (2) la determinación del entorno interno y externo de la empresa y (3) el diseño de una propuesta de mejora, que genere beneficios para la empresa. Con la finalidad de cumplir con cada uno de estos objetivos se implementaron algunas metodologías como el análisis de las 7P's de Marketing, FODA, EFI, EFE y PESTEL, que permitieron identificar la situación actual del Centro Médico y proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de los servicios que ofrece y la satisfacción del cliente. El centro médico se encarga de ofrecer servicios médicos con una amplia variedad de especialidades con precios accesibles para personas de bajos recursos, siendo esta una fortaleza que permitió plantear estrategias con objetivos a largo plazo, sin embargo, el centro médico necesita sostenerse con los ingresos que genera a través de sus servicios, por ello, es necesario que aplique la propuesta planteada.

Palabras claves: Análisis, Calidad, Cliente, Empresa, Satisfacción

Abstract

In the financial management landscape, organizations like the Medical Center of the Ecuadorian Community Advancement Foundation face the challenge of achieving high levels of customer satisfaction through the quality of their services. This has become a crucial element for business competitiveness, making it necessary to exceed customer expectations in order to gain their loyalty and attract new potential clients. The research focused on determining whether the quality of services influences customer satisfaction at the Center. Consequently, specific objectives were established, including: (1) diagnosing the current situation of the service company, (2) determining the internal and external environment of the organization, and (3) designing a proposal for improvement that would generate benefits for the company. To achieve these objectives, several methodologies were implemented, such as the analysis of the 7Ps of Marketing, SWOT, EFI, EFE, and PESTEL, which helped identify the current situation of the Medical Center and propose strategies to improve the quality of its services and customer satisfaction. The Medical Center offers a wide range of medical services with affordable prices for low-income individuals, which is a strength that allowed for the development of long-term strategic objectives. However, the Medical Center needs to sustain itself with the revenue generated from its services, making the implementation of the proposed strategy essential.

Keywords: Analysis, Quality, Customer, Company, Satisfaction

Índice de Contenidos

Declaración del Profesor Guía	iii
Declaración del Profesor Corrector	iv
Declaración de Autoría de las Estudiantes	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Introducción	1
Objetivos.....	3
General	3
Específicos	3
Justificación	4
Antecedentes	5
Identificación de la Problemática.....	7
Metodología, Técnicas e Instrumentos.....	8
Tipos y enfoque de investigación.....	8
Planteamiento Hipotético	10
Operacionalización de las variables	11

Capítulo I	14
Marco Teórico	14
1.1 Calidad	14
1.1.1 Teoría de la Empresa	14
1.1.2 Servicio.....	15
1.1.3 Calidad de servicio	15
1.1.4 Gestión de Calidad.	16
1.1.5 Modelos de Evaluación.....	16
1.2 Satisfacción del Cliente	17
1.2.1 Teoría del Consumidor	17
1.2.2 Servicio al Cliente	18
Capítulo II	19
Desarrollo de Resultados	19
2.1 Diagnóstico Situacional del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano	19
2.1.1 Ubicación Geográfica de la Empresa.....	19
2.1.2 Cronológico/ Histórico.....	19
2.1.3 Situación Actual de la Planificación Estratégica.....	21
2.1.4 Tamaño de la Empresa / Emplazamiento	21

2.1.5	Líneas de Productos y Servicios de la Empresa	22
2.1.6	Estructura Organizacional.....	22
2.1.7	Situación Actual Económica / Financiera	23
2.2	Determinación del Entorno Interno y Externo de la Empresa. .	26
2.2.1	7P's del Marketing.....	26
2.2.2	Análisis FODA	28
2.2.3	Matriz EFI Y EFE	29
2.2.4	Análisis PESTEL	30
2.3	Diseño de la Propuesta de Mejora para la Empresa	32
	Plan Estratégico para Mejorar la Calidad de Servicio del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano	32
	Objetivos.....	32
	Objetivo General.....	32
	Objetivos Específicos	32
	Puntos Críticos y Oportunidades de Mejora	32
	Desarrollo de la Propuesta.....	33
	Customer Journey	33
	Modelo Kano	35
	Factibilidad Económica Financiera	40

Cronograma de Ejecución de Actividades.....	42
Discusión	43
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Glosario de Términos.....	47
Referencias Bibliográficas.....	49
Anexos.....	54

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Estructura Organizacional del Centro Médico</i>	23
Figura 2 <i>Matriz FODA</i>	28
Figura 3 <i>Análisis PESTEL</i>	31
Figura 4 <i>Customer Journey del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano</i>	34
Figura 5 <i>Cronograma de Ejecución de Estrategias</i>	42

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de las Variables del Proyecto de Titulación</i>	11
Tabla 2 <i>Trabajadores del Centro Médico</i>	21
Tabla 3 <i>Matriz de 7P's del Marketing del Centro Médico</i>	27
Tabla 4 <i>Matriz EFI</i>	29
Tabla 5 <i>Matriz EFE</i>	30
Tabla 6 <i>Listado de Atributos a Evaluar</i>	35
Tabla 7 <i>Propuesta de Preguntas por Atributo</i>	35
Tabla 8 <i>Categorías</i>	39
Tabla 9 <i>Evaluación de Respuestas</i>	39
Tabla 10 <i>Presupuesto para la Implementación de la Propuesta</i>	40

Índice de Anexos

Anexo 1 <i>Mapa Mental de las Metodologías de la Investigación Cualitativa</i>	55
Anexo 2 <i>Tipología de Mecanismos para la Recolección de la Información</i>	56
Anexo 3 <i>Matriz de las 7 P's del Marketing</i>	59
Anexo 4 <i>Matriz FODA</i>	60
Anexo 5 <i>Matriz EFI</i>	61
Anexo 6 <i>Matriz EFE</i>	62
Anexo 7 <i>Análisis PESTEL</i>	63

Introducción

La calidad y satisfacción del cliente se han convertido en un pilar principal en el desarrollo de un producto o de un servicio. La medición de estas variables es importante para la identificación de deficiencias que una empresa puede estar pasando por alto. Según lo menciona Terán et al. (2021) “es importante evaluar periódicamente la calidad de servicio de una empresa o institución, puesto que depende de ello, para mejorar la productividad y lograr la satisfacción de los usuarios” (p. 1193), por ello, el seguimiento de estas variables es fundamental para mejorar los servicios y/o productos ofrecidos. Es así que, estudiar estos factores proporciona información valiosa que contribuyen a la generación de productos y servicios de calidad que satisfacen las necesidades del cliente.

En la actualidad existen algunas investigaciones que han permitido evidenciar la incidencia de la calidad sobre la satisfacción del cliente, entre ellas se encuentra el estudio de Morocho y Burgos (2018) mismos que realizaron un estudio correlacional y obtuvieron que existe una relación directa entre las variables mencionadas anteriormente. Tomando en cuenta estos hallazgos, se logra decir que las empresas dependen específicamente de la calidad de sus servicios, pues con ello consiguen la fidelización de sus clientes.

En el caso del Centro Médico Emanuel, la atención a la calidad y la satisfacción del cliente no solo se traduce en la prestación de servicios médicos de alta calidad, sino también en la creación de un entorno de confianza y bienestar para los pacientes. La evaluación continua de estos factores permite identificar

áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para abordar las necesidades cambiantes de la comunidad.

El presente proyecto se realiza con la información proporcionada por el Centro Médico, que aportará a desarrollar una estrategia de mejora en el procedimiento de esta, en función de la calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente, misma que permitirá generar la propuesta a partir de la problemática establecida.

Así también, la investigación se enfoca en analizar y mejorar los procesos y prácticas dentro de la organización con el objetivo de garantizar los servicios que cumplan con los estándares de calidad adecuados para el cliente, por lo cual, el proyecto busca identificar los puntos de mejora en la calidad del centro médico.

En resumidas cuentas, el documento se estructura en varias secciones clave. En primer lugar, se presenta el planteamiento de la problemática junto con la metodología que se utilizará, en segundo lugar, se realiza una revisión bibliográfica que resalta principalmente los conceptos de las dos variables de estudio: la calidad y la satisfacción del cliente. En tercer lugar, se exponen los resultados obtenidos a partir de las diferentes metodologías aplicadas. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Objetivos

General

Determinar como la Calidad del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano incide en la Satisfacción del Cliente.

Específicos

- Diagnosticar la situacional actual de la empresa de servicios
- Determinar el entorno interno y externo de la empresa.
- Diseñar una propuesta de mejora para la empresa.

Justificación

La evaluación de la calidad en servicios de salud y su incidencia en la satisfacción del cliente es un tema importante, ya que, abarca elementos de la gestión en instituciones de salud, como la calidad del servicio, la percepción del paciente y el impacto de estos factores en la satisfacción del cliente. Este trabajo investigativo es pertinente académicamente porque se alinea con los requisitos establecidos para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de Empresas de Servicios.

La aplicación de este proyecto de investigación también es importante porque contribuirá al desarrollo de la empresa, debido a que, al evaluar la calidad de los servicios en el Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano y su impacto en la satisfacción del cliente, se podrán diseñar estrategias de mejora continua basadas en las necesidades identificadas, lo que aumentará el nivel de calidad percibida y la satisfacción del cliente.

Así también, la evaluación de la calidad de los servicios de salud es una estrategia que permite un mejor manejo de la administración y mejora continua de dichos servicios. Su finalidad es proporcionar datos precisos para que las instituciones de salud puedan gestionar adecuadamente sus recursos y procesos, ofreciendo una atención de mayor calidad. Por lo tanto, la investigación favorecerá no solo la economía individual de los pacientes, al recibir un mejor servicio por su inversión, sino también a la economía de la empresa al mejorar su reputación y atraer más usuarios.

Antecedentes

Monroy y Urcádiz (2019) en su estudio denominado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” buscaron determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC). La metodología que usaron fue un enfoque cuantitativo, de tipo transversal, descriptivo, inferencial y correlacional. Considerando que el trabajo consistió en medir la SC en relación de la CS, obtuvieron que en las dimensiones de la CS y SC no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor atmósfera y comida, además de manera global la CS presentó una $r=0.9$. Concluyendo que la CS tiene una correlación positiva con la SC.

Brito (2023) posee una investigación denominada “Análisis de la gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en el taller de servicios Autozona Peugeot”, su objetivo fue analizar como la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa antes mencionada. Para conseguir los resultados esperados, la autora empleo un enfoque mixto y usó metodologías como análisis FODA, MEFI, MEFE y las 7 P’S del marketing. Entre esos resultados obtuvo que, cuenta con 180 clientes distribuidos en Cuenca, Machala, Loja y Macas, las fortalezas de la empresa están ponderadas en 1,8 y posee 1,99 de oportunidades, siendo mayores al 0,67 y 0,62 de debilidades y amenazas respectivamente. Concluyendo que es una empresa en crecimiento y establecida en la zona austral del país.

Ayón et al. (2021) poseen una investigación titulada “La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo” y tuvo como objetivo analizar si la calidad del servicio hotelero incide en la satisfacción al cliente, utilizaron un enfoque mixto y emplearon los métodos bibliográfico, descriptivo, analítico-sintético, deductivo-inductivo y estadístico, mismos que le permitieron evidenciar que el alto precio de los servicios de los hoteles es uno de los factores que genera que los clientes no quieran volver. Esto le permitió concluir que es necesario la implementación del modelo de gestión de calidad Servqual.

Clavijo (2019) realizó una investigación nombrada “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IESS La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017”. Su objetivo fue determinar en qué forma la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente. La metodología que usó la autora fue un enfoque mixto, siendo la investigación de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. Los resultados permitieron identificar que los usuarios presentan inconformidad con la calidad de servicio que presta la institución. Concluyendo que existe una deficiente gestión organizacional y limitaciones en la satisfacción del servicio.

Identificación de la Problemática

El Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario fue creado con el objetivo de proporcionar servicios de asistencia médica y social a grupos prioritarios, ofreciendo precios accesibles a personas de bajos recursos. Su misión es impulsar el desarrollo integral de la sociedad y buscan fortalecer el bienestar biopsicosocial y espiritual. A pesar de su compromiso con la responsabilidad social, los ingresos por los servicios brindados son esenciales para su rentabilidad. Siendo que esta rentabilidad, permite la sostenibilidad y continuidad de sus operaciones.

Bajo ese contexto, en el último año se identificó una disminución en la rentabilidad del centro. Según el informe económico del año 2023 los ingresos han disminuido un 15% y los costos operativos han incrementado en un 20%. Esto ha conllevado a una reducción de las utilidades netas en comparación con el año anterior, lo que representa una alerta para el centro debido a su impacto negativo en la estabilidad económica.

Tomando en cuenta los porcentajes presentados anteriormente, la disminución de los ingresos está ligada a las consultas brindadas durante todo el año, es decir, que ha existido menos pacientes en comparación al año pasado, lo que permite asimilar que la calidad del servicio está disminuyendo y esto ocasiona insatisfacción en los clientes, provocando que exista menos ingresos y por ende la rentabilidad disminuye.

Para abordar esta problemática, el centro médico necesita identificar estrategias que permitan mejorar su calidad de servicio y mantener o aumentar su

rentabilidad. Esto implicaría la capacitación del personal, innovación en los procesos y la mejora en la atención al cliente.

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Tipos y enfoque de investigación

La presente investigación sigue un enfoque mixto, es decir, se combinarán los métodos cualitativos y cuantitativos. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) la complejidad de los fenómenos o los problemas encontrados en las investigaciones son factores que generan la necesidad de usar métodos mixtos. Dentro de la investigación este enfoque es adecuado debido a que, el problema de investigación es un poco complejo para abordarlo desde un solo enfoque, por ende, el enfoque mixto admite conseguir una orientación más completa de la incidencia de la calidad en la satisfacción del cliente.

Entonces, la investigación parte desde un enfoque mixto, donde se adoptaron algunos métodos, técnicas e instrumentos con la finalidad de realizar el análisis situacional de la empresa y el análisis interno y externo de la misma. Para la aplicación de lo descrito, se inició con el método cualitativo, en el que el investigador se encarga de recolectar información relevante sobre el fenómeno de estudio, como las percepciones, cualidades y/o vivencias para luego edificar el conocimiento sobre los mismos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Seguidamente, se analiza el análisis interno y externo del centro a través del enfoque cuantitativo, mismo que es un enfoque fundamentado en el positivismo, utilizando tipos y diseños de investigación que permiten establecer como se deben

analizar a través de la estadística los datos que se han recolectado (Vidal, 2022). Entre los métodos que permiten el cumplimiento del objetivo 2 se encuentran el Análisis EFE, Análisis EFI, las 7 P's del Marketing, Análisis PESTEL y el análisis FODA

Entonces, el enfoque seleccionado es útil para dar cumplimiento a los objetivos planteados, ya que, integra todos los factores y se convierte en una herramienta que permite comprender mejor el tema y obtener una visión amplia y profunda sobre lo que se está investigando.

Planteamiento Hipotético

Para evaluar la calidad en el Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano y su incidencia en la satisfacción del cliente, en primer lugar es necesario dar respuesta a la siguiente interrogante, ¿Cómo la calidad incide en la satisfacción de los clientes del Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano?, así como también a la interrogante ¿Cuál es el impacto de la calidad en la retención de pacientes y la generación de recomendaciones positivas en el Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano?.

Luego de dar respuesta a las preguntas anteriores, se torna necesario determinar si ¿La disponibilidad y mantenimiento de equipos médicos de última generación permite una percepción positiva en la experiencia de los pacientes?, además, ¿Qué papel juega la comunicación entre el personal médico y los pacientes en la experiencia de calidad del Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano?, y ¿Qué elementos de la calidad impactan de manera positiva la satisfacción de los clientes del Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano?

Operacionalización de las variables

En esta sección se define y especifica como medir los conceptos que se van a estudiar. Se establecerán indicadores concretos que faciliten la recopilación de los datos y el análisis de los mismos. Por lo cual, en la Tabla 1 se presenta una matriz de operacionalización de las variables del presente proyecto.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de las Variables del Proyecto de Titulación

Pregunta de investigación	Planteamiento Hipotético	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables estudiadas	Definición de la variable	Dimensiones de las variables	Indicadores de la dimensión	Método
¿Cómo la calidad incide en la satisfacción de los clientes de la empresa?	¿Cuál es el impacto de la calidad en la retención de pacientes y la generación de recomendaciones positivas en la empresa?	Determinar como la Calidad del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano incide en la Satisfacción del Cliente.	Diagnosticar la situacional actual de la empresa de servicios	Independiente "Calidad"	La calidad es una derivación de las percepciones de los clientes, debido a que se basa en su evaluación de las acciones del servicio (Izquierdo, 2021)	Técnica Funcional Financiero	Capacitación del personal Calidad del tratamiento Accesibilidad del servicio Tiempo de espera Macroentorno Microentorno	Cualitativo

Pregunta de investigación	Planteamiento Hipotético	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES estudiadas	Definición de la variable	Dimensiones de las variables	Indicadores de la dimensión	Método
	<p>¿La disponibilidad y mantenimiento de equipos médicos de última generación permite una percepción positiva en la experiencia de los pacientes?</p> <p>¿Qué papel juega la comunicación entre el personal médico y los pacientes en la experiencia de calidad de la empresa?</p> <p>¿Qué elementos de la calidad impactan de manera positiva la satisfacción de los clientes de la empresa?</p>		Determinar el entorno interno y externo de la empresa.	Independiente "Calidad"	La calidad es una derivación de las percepciones de los clientes, debido a que se basa en su evaluación de las acciones del servicio (Izquierdo, 2021)	Rentabilidad	Estrategia empresarial Satisfacción Ambiente laboral	Cualitativo

Pregunta de investigación	Planteamiento Hipotético	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables estudiadas	Definición de la variable	Dimensiones de las variables	Indicadores de la dimensión	Método
			Diseñar una propuesta de mejora para la empresa.	Dependiente “Satisfacción del cliente”	Es un factor importante en el ámbito empresarial, dado que, es más probable que aquellos clientes satisfechos con los productos, servicios y bienes que adquieren se vuelvan leales a la empresa (Valenzuela et al., 2019)	Calidad del servicio Tiempo de espera	Capacitación del personal Planificación	Cualitativo

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación

Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Calidad

La calidad de servicio es más que un atributo del producto o servicio, debido a que, es considerada como una herramienta estratégica que beneficia a la empresa, pues sirve como indicador importante de la competitividad empresarial (Morocho y Buegos, 2018). Esto último, genera que la empresa pueda diferenciarse en el mercado y mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Por otra parte, Castillo et al. (2020) determina que la calidad de servicio se da a partir de la satisfacción de las perspectivas y necesidades del cliente. Entonces, una alta calidad de servicio se convierte en un factor que determina el éxito de la empresa, debido a que se encuentra estrechamente relacionada con la percepción del cliente.

Con lo anterior, se puede identificar que la calidad de servicio logra ser definida como un instrumento que se origina con el agrado de las personas que adquieren el servicio y sirve de competitividad brindando beneficios a la empresa, es decir, la percepción del cliente y la ventaja competitiva generan que esta se constituya como una estrategia clave para las empresas de servicios.

1.1.1 Teoría de la Empresa

De acuerdo con García y Taboada (2012) las empresas son entidades económicas cuyo propósito principal es obtener beneficios coordinando recursos humanos, financieros y tecnológicos. Además, son fundamentales para la economía debido a su capacidad para generar riqueza y empleo. Por tal razón, los autores mencionan también que, estas entidades se convierten en un depósito de conocimientos, dado que sus recursos

humanos poseen habilidades individuales y pueden ofrecer diversos servicios productivos (pp. 10, 26).

1.1.2 Servicio

De acuerdo con Miranda et al. (2021) el servicio se define como aquel producto intangible en el que es indispensable el cumplimiento de una o algunas actividades que estén encaminadas a la satisfacción de cada una de las necesidades identificadas en los clientes.

El servicio se distingue del producto porque no viene empaquetado y puede ajustarse en función de la interacción entre el proveedor y el cliente, lo que hace que sea complicado establecer métricas exactas para evaluar los costos y el desempeño del servicio, ya que surgen costos y situaciones durante la interacción que son difíciles de anticipar (Morales, 2018).

1.1.3 Calidad de servicio

La calidad del servicio se forma en la percepción de los usuarios o consumidores y se fundamenta en comprender sus necesidades, así como superar las expectativas que tienen respecto a un servicio en particular (Izquierdo, 2021).

Además, Fernández y Huanacuni (2019) definen la calidad del servicio como el conjunto de actividades, requisitos y prácticas que toda organización debe implementar para cumplir con las expectativas que el cliente tiene respecto y como un factor fundamental para la permanencia en el mercado, dado que, permite obtener mayores beneficios económicos al mantener a los clientes a largo plazo y generar satisfacción con el servicio ofrecido.

1.1.4 Gestión de Calidad.

La gestión de la calidad implica una serie de procesos sistemáticos que ayudan a cualquier organización a planificar, ejecutar y controlar sus actividades, por ello, son importantes para organizaciones de cualquier tamaño, ya que no solo se centra en la calidad del servicio, sino que también garantiza el control de los procesos internos para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos (Correa y Vélez, 2023). Además, de acuerdo con Zavala y Vélez (2020) es una herramienta esencial para la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios, por lo tanto, en el sector económico es fundamental.

1.1.5 Modelos de Evaluación

Cevallos et al. (2018) identifican que La evaluación de la calidad del servicio por parte de los usuarios o clientes está influenciada tanto por el esfuerzo de las organizaciones en satisfacerlos, como por las expectativas que estos tienen al recibir los servicios. Por ello, los servicios al igual que los productos deben brindar una confiabilidad que le permita al cliente o usuario asegurarse de que vale la pena invertir su dinero, es aquí donde la calidad toma auge y su evaluación se vuelve importante, ya que, genera que las organizaciones identifiquen los puntos fuertes y los puntos débiles de este factor. Es así que, para lograr evaluar la calidad es necesario adoptar o adaptarse a modelos establecidos que permitan obtener resultados.

Entre estos modelos forma parte el modelo Servperf, según Ramos et al. (2020) es aquel que ayuda a evaluar la calidad de servicio en cualquier empresa, su metodología permite conocer las opiniones de los clientes sobre el servicio que reciben y diseñar estrategias efectivas que beneficien tanto a la empresa como a los clientes.

Así también, el método Servqual, mismo que es un modelo utilizado para la medición de la calidad de servicios en el área de salud y consiste en una escala que evalúa el factor calidad basándose en la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente, por ello, es considerada como el modelo más adecuado o recomendado para este tipo de servicios (Garzón y Ariza, 2018).

1.2 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es considerada como una medida de cómo los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las perspectivas del cliente, es decir, se mide por el número o porcentaje de clientes cuyos informes sobre sus experiencias con la empresa son positivos o están en línea con sus expectativas (Lizano y Villegas, 2019).

Así también, de acuerdo con Romero et al. (2018) la satisfacción de los clientes es fundamental para cualquier organización, ya que impacta directamente en su imagen, reputación y aceptación en el mercado, lo que a su vez influye en su eficacia, eficiencia y efectividad. Por tal razón, evaluar la satisfacción del cliente es una herramienta crucial para cualquier negocio, ya que los clientes son los verdaderos jueces de la calidad y los principales promotores de un producto o servicio.

1.2.1 Teoría del Consumidor

Coronado (2019) definen que la teoría del consumidor se analiza dentro del campo de la microeconomía, por ende, es el estudio del comportamiento de un agente económico en su rol de consumidor de bienes y servicios se enfoca en determinar la curva de demanda del consumidor y explicar su conducta, es decir, el consumidor es quien utiliza o consume

bienes o servicios, y sus necesidades se satisfacen mediante los productos y servicios disponibles en el mercado.

Bajo ese contexto, el análisis del comportamiento del consumidor tiene como objetivo comprender cómo este reacciona, considerando sus procesos mentales y emocionales, y cómo las empresas se esfuerzan cada día por captar su atención. Esto es esencial para alcanzar el objetivo de guiar al consumidor hasta la decisión de compra y concretar la venta. Para ello, las empresas deben investigar aspectos clave del consumidor, como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, y ¿cómo lo utiliza? (Gonzales, 2021).

1.2.2 Servicio al Cliente

El servicio al cliente se entiende como un proceso que establece una relación con el consumidor al ofrecer diversas herramientas destinadas a satisfacer sus necesidades o requerimientos en relación con un producto o servicio, este inicia cuando el consumidor interactúa con una empresa. Por lo tanto, la empresa debe atender las necesidades del cliente con la intención de generar la fidelidad de los clientes (Murillo, 2018).

Morales (2019) determina que cuando el servicio al cliente se implementa de manera integral, genera un impacto positivo tanto en los empleados de la organización como en los clientes que disfrutan de los productos o servicios que la empresa ofrece. Por esta razón, es fundamental identificar la mejor manera de llegar a cada cliente, lo cual forma parte del proceso de investigación necesario.

Capítulo II

Desarrollo de Resultados

En este capítulo se presentará el análisis situacional del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano, a través de la utilización de algunas metodologías que permitió comprender el entorno operativo de la empresa y con ello la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente. El análisis de las 7P's del Marketing, análisis FODA, análisis EFI, análisis EFE y el análisis PESTEL, fueron las metodologías empleadas y, permitieron identificar los factores internos y externos que influyen en la satisfacción del cliente.

2.1 Diagnóstico Situacional del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

2.1.1 Ubicación Geográfica de la Empresa

El Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano está ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en Av. Los Shyris N4160 e Isla Floreana. Cuenta con algunas sucursales en la misma provincia ubicadas en: Cayambe, Parroquia Juan Montalvo Calle 1ero de Mayo y David Manangón; y, Cayambe, Parroquia Juan Montalvo Calle Patricio Romero y Los Andes.

2.1.2 Cronológico/ Histórico

La Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano - FACE, parte de la Iglesia del Pacto Evangélico del Ecuador "I. P. E. E." que fue constituida conjuntamente con la Iglesia del Pacto de Suecia "S. M. K." en 1973, para contribuir con el desarrollo de la sociedad ecuatoriana propiciando habilidades y destrezas en la población para generar iniciativas

locales en las áreas de la salud, educación, medio ambiente emergencias, discapacidad y comunicación.

Convicción que promulgó el inicio de atenciones a personas con discapacidad en el año 2000, en los cantones de Quijos y El Chaco en coordinación con el Ministerio de Salud y sus municipios a través de los patronatos de cada cantón, brindando en inicio capacitación y asesoría en nutrición y cuidado infantil para el personal de salud y agentes comunitarios.

En el año 2008, se implementó un nuevo proyecto en el que se reunía a niños, niñas y jóvenes para un trabajo sistemático bajo la metodología visual; previo a esta etapa se trabajó en capacitación y empoderamiento con madres y padres de familia para involucrarlos en el desarrollo y cuidado de sus hijos e hijas; posteriormente se levantó información para determinar el tipo y grado de discapacidad de las personas atendidas con el apoyo de profesionales capacitados.

Los resultados obtenidos fomentaron la creación del Centro Médico “Emanuel”, el cual fue fundado en el mes de abril de 2016, con la finalidad de prestar servicios de asistencia médica y social a los grupos prioritarios y a personas de escasos recursos, con la finalidad de atender a sus pacientes de forma integral, así, la responsabilidad social se ha constituido como eje central dentro del accionar de nuestra institución.

La Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano-FACE, acompañados por el Centro Médico Emanuel han contribuido en la atención de las necesidades en salud de las personas que más lo requieren, con la finalidad de que nuestros pacientes logren alcanzar servicios médicos de calidad y acceder al derecho de una vida digna.

2.1.3 Situación Actual de la Planificación Estratégica

Misión: La Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano- FACE, tiene como Misión impulsar el desarrollo integral de la sociedad mediante la asistencia de grupos de atención prioritaria en condiciones de vulnerabilidad en el Ecuador a través de la ejecución de programas y proyectos sociales integrales con enfoque en la protección y restitución de derechos humanos mediante participación comunitaria directa y alianzas con organismos públicos y privados para la cooperación técnica y económica local, nacional e internacional.

Visión: Ser una organización cristiana evangélica a la vanguardia en el desarrollo de procesos sistemáticos integradores en favor de una sociedad justa y equitativa.

2.1.4 Tamaño de la Empresa / Emplazamiento

Actualmente en el centro médico existen 5 personas que desempeñan roles permanentes, estos incluyen especialistas capacitados, como la odontóloga, la psicóloga clínica, la fisioterapeuta, el médico familiar, y el asistente administrativo y contable. Con el fin de brindar una mejor información estos se encuentran descritos en la tabla 2.

Tabla 2

Trabajadores del Centro Médico

N°	Nombres y Apellidos	Cédula	Puesto
1	Lucy Jakeline Maldonado Borja	1716165285	Odontóloga
2	Carla Estefanía Cabascango Andrango	1726809922	Psicóloga clínica
3	Yessenia Gabriela Vargas Aguas	172611346-5	Fisioterapeuta
4	Sara Nohely Franco Mero	11350964670	Médico familiar
5	Jefferson Alexander Fuel Mora	0401729249	Asistente administrativo/contable

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

2.1.5 Líneas de Productos y Servicios de la Empresa

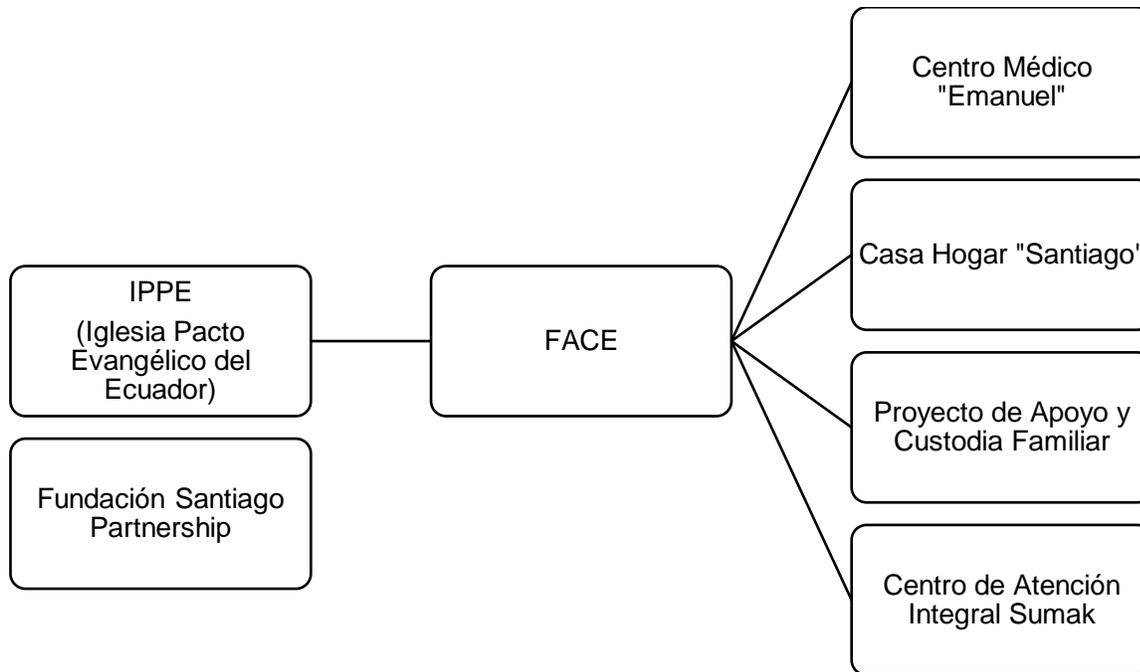
Las ofertas médicas que brindan buscan fortalecer el bienestar biopsicosocial y espiritual de la población; es así, que actualmente cuentan con las especialidades de: Medicina General y Familiar, Odontología, Obstetricia, Laboratorio Clínico, Psicología Clínica, Traumatología, Terapia Física, Cirugía Vasculat, Dermatología, Urología y Cirugía Oral, además de Farmacia.

2.1.6 Estructura Organizacional

El centro médico es una empresa creada sin finalidad de lucro, ya que, es parte de la Iglesia Pacto Evangélico del Ecuador y de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano. Desarrollan proyectos y programas sociales en beneficio de los más necesitados del país, además, brindan los servicios de salud en atención médica en consulta externa con precios accesibles. Entonces, se vuelve necesario conocer de manera profunda su estructura organizacional, por ello, se presenta en la figura 1.

Figura 1

Estructura Organizacional del Centro Médico



Nota: Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

2.1.7 Situación Actual Económica / Financiera

De acuerdo con la información proporcionada por el centro médico, a diciembre de 2023 sus ingresos disminuyeron un 15% mientras que los costos operativos han aumentado un 20%, lo que ha generado la disminución de su utilidad neta

Debido a los valores sociales y evangélicos que promueve el Centro Médico Emanuel ha sido posible desarrollar diversas atenciones integrales en función de las necesidades en salud generadas por la población beneficiaria, es en tal sentido que se buscó fomentar procesos a nivel de Salud Pública Comunitaria, los cuales permitieron incentivar la participación de distintos actores sociales, generando así procesos de psico-educación

y sensibilización como parte de la responsabilidad comunitaria del Centro Médico Emanuel, misma que nace de la necesidad de generar alternativas preventivas y atención en servicios de salud.

Estrategias de Intervención

Entre las actividades desarrolladas por la Clínica Emanuel se destaca su participación en diversos talleres sobre derechos, protección y acceso al cuidado en salud reproductiva, cáncer de mamas, de cuello uterino, de educación e higiene íntima femeninas, taller de lactancia, salud sexual y salud reproductiva, además de cuidado dental; los cuales se desarrollan a través de actividades lúdicas y participativas conjuntamente con las y los asistentes.

Entorno Comunitario

A nivel de atenciones con la población cayambeña se pudo visibilizar que los causantes de las complicaciones médicas están directamente relacionadas a la falta de acceso a los servicios de salud, la ausencia de procesos de formación y educación en salud preventiva por parte del gobierno y otras entidades locales, así ha sido fundamental el acercamiento a procesos de educación para prevenir enfermedades que afecten al normal desarrollo de las personas, especialmente de los más vulnerables como son niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, adultos mayores, personas con discapacidad, entre otros.

Es así como se realizaron vinculaciones, que fomentaron el involucramiento y participación con líderes de las comunidades de Pisambilla, Pambamarca, Compañía Lote 2, Compañía Lote 4, Paccha, Pucara, Quinchuncajas, Chumillos, Cochapamba, La Libertad, Jesús del Gran Poder, Larcachaca, Chambitola, Santa Rosa de Pingulmí,

Cajas, El Prado; al igual que comunidades de la provincia vecina Imbabura como: La Magdalena, Zuleta, Caranqui, Espejo, González Suárez, Calpaquí, entre otras entre otras, en procesos que contribuyen al desarrollo comunitario con enfoques de género, intercultural e intergeneracional.

Coordinación Interinstitucional

El centro médico posee el apoyo de instituciones educativas interculturales como: UECIB General Antonio Elizalde, Gustavo Adolfo Bécquer, José Francisco Aigaje, Manuel Aguilar, además de articular esfuerzos con autoridades sectoriales como: GAD Parroquial Cangahua, municipales, UEPDE Cayambe, actividades que son estructuradas a nivel religioso por Iglesias evangélicas, así “Nazareth”, “Nueva vida en Cristo”, “Iglesias Bautistas”, “Betania”, “Esmira”, “El Milagro” y “Jesús el buen pastor”; Jesús Rey de Reyes Agato, entidades que permitieron generar espacios de convivencia y fortalecimiento de relaciones saludables a nivel comunitario.

Corresponsabilidad con la Comunidad

Durante el periodo 2022-2023, el Centro Médico Emanuel con el apoyo de profesionales en las áreas de salud desarrollaron caravanas médicas en diversos territorios especialmente al norte de las provincias de Pichincha e Imbabura, adicionalmente debido al compromiso espiritual que mantiene el centro médico y la Fundación FACE, se generaron brigadas médicas.

Por otra parte, en función del compromiso social y eclesiástico que mantiene el Centro Médico Emanuel y la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano FACE, se han generado estrategias que han fomentado el acceso a insumos médicos, los cuales han sido implementados durante las caravanas desarrolladas con la finalidad de atender

integralmente los derechos en salud de toda la población, esta información podrá ser visibilizada en los anexos presentes en este informe, para mejor comprensión de los mismos.

2.2 Determinación del Entorno Interno y Externo de la Empresa.

En la determinación del entorno interno y externo de la empresa se puede evidenciar con base a la Tabla 3 diversos criterios que cumple, medianamente cumplen y no cumple el centro médico, así también, en la Figura 2 a través de la matriz FODA se identifican diversas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se deben tener en cuenta para mantenerse en el mercado y satisfacer los requerimientos de los clientes que hacen uso de sus servicios y los futuros clientes.

2.2.1 7P's del Marketing

Esta metodología mide el producto, el proceso, la plaza, el precio, la promoción, el personal y el plan estratégico de una empresa, lo que permite cuantificar diferentes criterios que está cumpliendo o no la organización estudiada. Por tal razón, en la tabla 3 se muestra el análisis de las 7P's del Marketing del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano.

Tabla 3*Matriz de 7P's del Marketing del Centro Médico*

7 Ps del MKT	Criterios Mínimos	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
Producto	Competitividad	1		
	Variedad		1	
	Calidad		1	
Proceso	Manual de Procesos			1
	Personal capacitado	1		
	Eficiencia Operativa	1		
Plaza	Accesibilidad	1		
	Ubicación estratégica		1	
	Cobertura			1
Precio	Competitividad	1		
	Metodologías de definición		1	
	Percepción de valor		1	
Promoción	Estrategia de comunicación			1
	Creatividad			1
	Efectividad			1
Personal	Capacitación	1		
	Servicio al cliente		1	
	Apariencia		1	
Presentación	Coherencia			1
	Relevancia		1	
	Viabilidad	1		
		7	8	6
		28,57	38,10	28,57

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

El análisis de la matriz de las 7P's del marketing tuvo como resultado un porcentaje de cumplimiento del 28,57%, un 38,15% de criterios que cumple medianamente y 28,57% de criterios que no cumple. Esto refleja una situación desafiante de la calidad del servicio. El centro médico cuenta con un factor competitivo en cuanto producto y precio, su plaza es accesible y su personal se encuentra capacitado, sin embargo, debe enfocarse en su

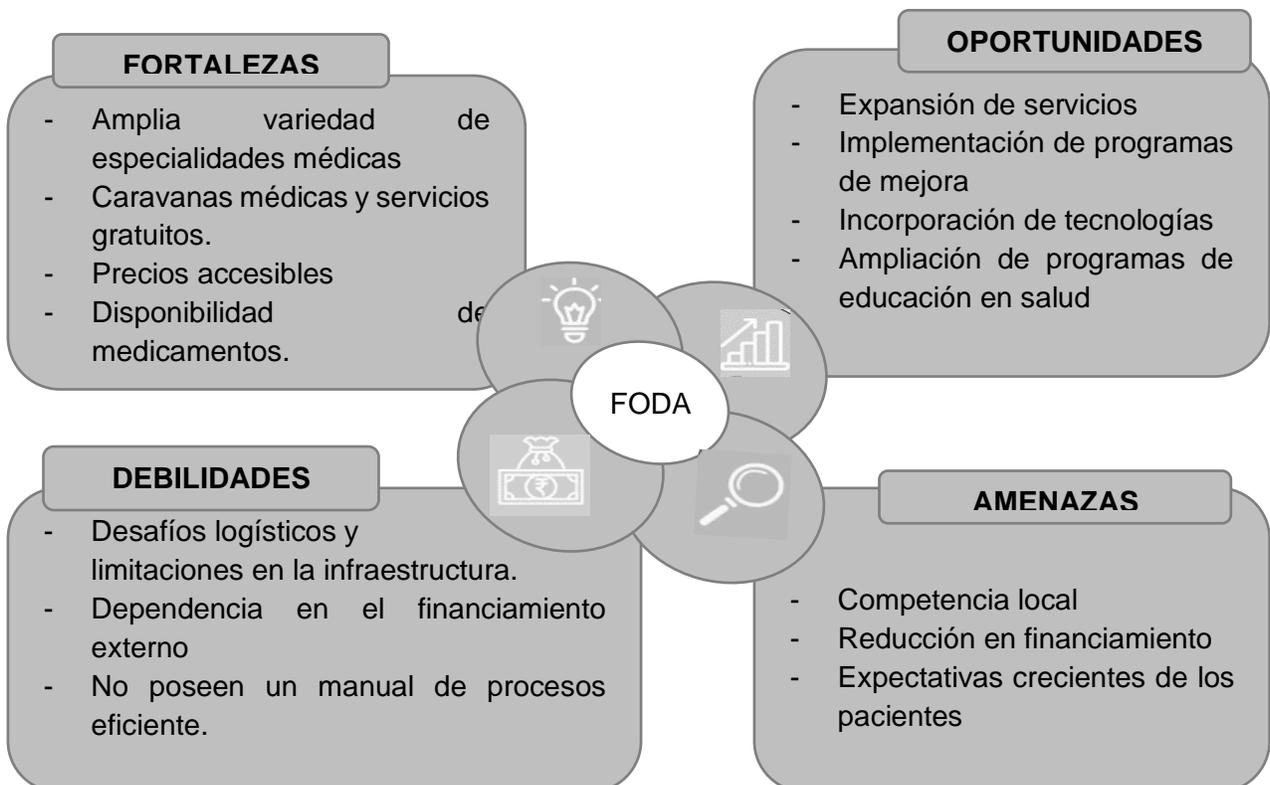
cobertura, sus procesos y sobre todo fortalecer aquellos criterios que se encuentran en mediano cumplimiento.

2.2.2 Análisis FODA

La matriz FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se sirve para el análisis del centro médico y que permitirán diseñar estrategias para que pueda permanecer en el mercado competitivo, a través de la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Figura 2

Matriz FODA



Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Con base a la matriz elaborada, se logra identificar que el Centro Médico posee diversas fortalezas como la variedad de especialidades médicas, algunas debilidades como los

desafíos logísticos y un manual de procesos poco eficiente, oportunidades como la incorporación de tecnologías y amenazas como la reducción del financiamiento. Estos criterios permiten determinar que se vuelve necesario implementar estrategias que permitan mejorar las debilidades y amenazas.

2.2.3 Matriz EFI Y EFE

Continuando con el análisis del centro médico, se han implementado dos herramientas que permiten evaluar los factores internos como se muestra en la Tabla 4 y los factores externos que se visualizan en la Tabla 5. Estas matrices fueron implementadas con la finalidad de tener un panorama más amplio sobre los aspectos que están impactando a la empresa.

Tabla 4

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
DEBILIDADES			
Desafíos logísticos y limitaciones en la infraestructura.	0,30	2	0,60
Dependencia en el financiamiento externo	0,30	2	0,60
No poseen un manual de procesos eficiente.	0,40	1	0,40
SUBTOTAL	1		1,60
FORTALEZAS			
Amplia variedad de especialidades médicas	0,40	4	1,60
Caravanas médicas y servicios gratuitos.	0,10	2	0,20
Precios accesibles	0,30	4	1,20
Disponibilidad de medicamentos.	0,20	3	0,60
SUBTOTAL	1		3,60
TOTAL			5,20

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Según la evaluación interna del centro médico, se interpreta que, de acuerdo con los factores internos presentados, la empresa posee una ventaja competitiva debido a presenta un puntaje de 3,60 en sus fortalezas, superando al puntaje de las debilidades que es de 1,60. Lo que indica una amplia significancia de las fortalezas en los esquemas internos y en las estrategias adoptadas por los altos mandos.

Tabla 5

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
Expansión de servicios	0,30	3	0,90
Implementación de programas de mejora	0,20	2	0,40
Incorporación de tecnologías	0,30	3	0,60
Ampliación de programas de educación en salud	0,20	2	0,40
SUBTOTAL	1		2,30
FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
AMENAZAS			
Competencia local	0,30	2	0,60
Reducción en financiamiento	0,30	3	0,90
Expectativas crecientes de los pacientes	0,40	3	1,20
SUBTOTAL			2,70
TOTAL			5

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

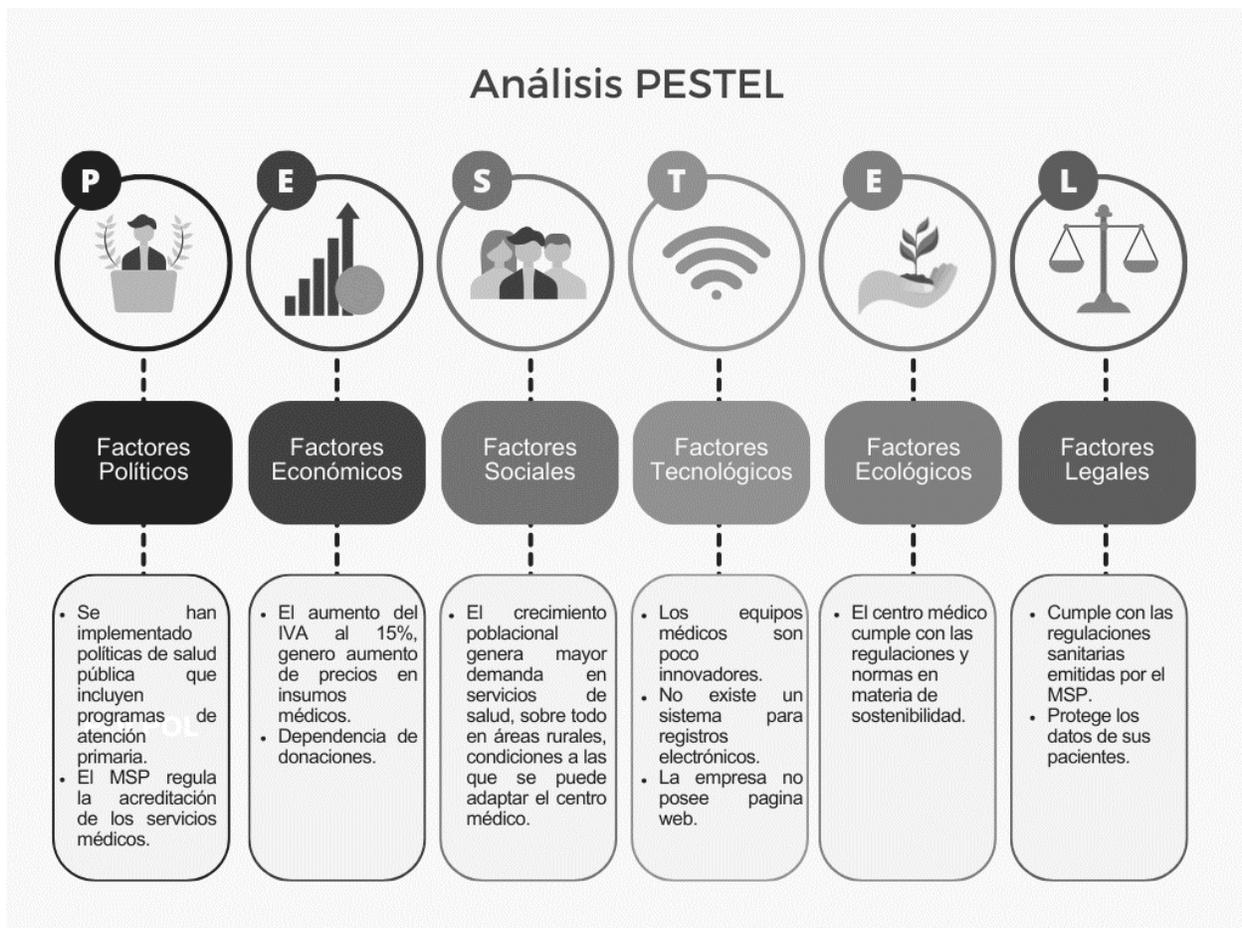
2.2.4 Análisis PESTEL

Para finalizar con el análisis del centro médico, se procedió a realizar un gráfico que se puede visualizar en la Figura 3, donde se analizan de los factores políticos, factores

económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ecológicos y factores legales que influyen en el desarrollo de las funciones de la empresa,

Figura 3

Análisis PESTEL



Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

2.3 Diseño de la Propuesta de Mejora para la Empresa

Plan Estratégico para Mejorar la Calidad de Servicio del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un manual de metodologías enfocadas en la gestión de la calidad para la mejora de la satisfacción del cliente del centro médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano.

Objetivos Específicos

- Utilizar en Customer Journey como herramienta de trazabilidad de la experiencia del cliente.
- Utilizar el modelo Kano como componente de evaluación de las necesidades del cliente.
- Elaborar el cronograma de actividades y el presupuesto de financiamiento para la ejecución de la propuesta.

Puntos Críticos y Oportunidades de Mejora

Haciendo referencia a los puntos críticos que se encontraron en el desarrollo de la investigación, se toman en cuenta los determinados en el análisis FODA, que refleja las debilidades del centro médico que pueden llegar a tener un efecto negativo, donde se ha podido identificar desafíos logísticos y limitaciones en su infraestructura, así como también, la dependencia en el financiamiento externo y la ausencia de un manual de procesos eficiente.

De la misma forma, el análisis de las 7P's del marketing permitieron evidenciar criterios de variedad, calidad, la ubicación estratégica, las metodologías de definición, la percepción de valor, el servicio al cliente, la apariencia y la relevancia son criterios que el centro médico está cumpliendo medianamente. Por otro lado, el análisis EFI mostró un puntaje de 1,60 en las debilidades, donde el mayor peso se centró en la falta de una manual de procesos eficiente, y a pesar de haber obtenido un puntaje menor al de las fortalezas, sigue siendo preocupante porque indica que se necesita una estrategia de mejora.

En cuanto al análisis EFE las amenazas presentaron mayor relevancia, con un puntaje de 2,70, mismo que frente al puntaje de las oportunidades que fue de 2,30, es 0,40 mayor. Esto se convierte en un punto crítico y de mejora, pues dentro de las amenazas las expectativas crecientes de los pacientes son aquella que mayor importancia posee, debido a que, las exigencias que se generan día a día ponen en desventaja a la empresa, sobre todo cuando no se plantean estrategias que permitan llegar a la calidad de servicios esperados.

Desarrollo de la Propuesta

Customer Journey

Es una herramienta que se utiliza para medir y evidenciar en todo momento el recorrido de los clientes para la adquisición de un servicio. El objetivo de su uso es aprovechar las oportunidades de mejoras y crecimiento, pero sobre todo el mejorar el servicio retenido y de fidelización de clientes, teniendo en cuenta que debe poseer la capacidad de ofertar experiencias en cada servicio prestado.

Esta metodología permite identificar el proceso de compra de un servicio, determinar que sucede en cada etapa del proceso y verificar los factores que intervienen en dicho proceso. Finalmente, admite conocer de manera clara cuales fueron las dificultades que se deben superar, así como las fortalezas que se deben mantener.

Figura 4

Customer Journey del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano



Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano.

El Customer Journey es la estrategia que sirve para la definición del proceso de compra de un servicio, y permite identificar algunas necesidades del cliente potencial, así como también, potencia el nivel de fidelización. Conocer el proceso para la compra de un servicio que oferta el centro médico es un factor clave para lograr diseñar experiencias únicas en cada servicio.

Modelo Kano

Este modelo es utilizado para identificar la relación que existe entre las características de un producto o un servicio y el nivel de satisfacción que se genera en los clientes. Es una herramienta importante porque sirve de ayuda a las empresas para poder determinar la calidad de sus servicios. Además, se puede decir también, que este modelo está hecho para mejorar constantemente la satisfacción del cliente, a través de la valoración de cada atributo que distingue el servicio con la categoría correcta. Una vez realizado esta clasificación se procede a la toma de decisiones para las mejoras necesarias.

Tabla 6

Listado de Atributos a Evaluar

Tipo de Atributo	Atributos
Básico	Personal capacitado y profesional Rapidez en la resolución de problemas
Desempeño	Amabilidad y soporte Relación calidad-precio
Atractivo	Beneficios o servicios complementarios

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Tabla 7

Propuesta de Preguntas por Atributo

N°	Preguntas Funcionales	Personal Capacitado y Profesional				
		Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
1	¿Qué tan satisfecho está con el nivel de capacitación y profesionalismo del personal que le atendió?					
2	¿En qué medida considera que el					

personal que le atendió fue competente?

N°	Preguntas Disfuncionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
1	¿Qué tan insatisfecho se siente si el personal no está adecuadamente capacitado?					
2	¿Cómo afecta su percepción del servicio la falta de competencia?					

Rapidez en la Resolución de Problemas

N°	Preguntas Funcionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
1	¿Qué tan satisfecho está con la rapidez con la que se resolvieron sus problemas o inquietudes?					
2	¿Cómo calificaría la eficiencia del servicio en términos de tiempo de respuesta?					

N°	Preguntas Disfuncionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
1	¿Qué tan insatisfecho se siente si los problemas no se resuelven rápidamente?					
2	¿Cómo afecta su satisfacción la demora en la reducción de problemas?					

Amabilidad y Soporte

N°	Preguntas Funcionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
----	-----------------------	------------------------	------------------------	---------	-----------	---------------------------

1 ¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y el soporte recibido por parte del personal?

2 ¿Cómo evalúa la actitud y disposición del personal para ayudarlo?

N°	Preguntas Disfuncionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
----	--------------------------	------------------------	------------------------	---------	-----------	---------------------------

1 ¿Qué tan insatisfecho se siente si el personal no es amable o no brinda el soporte adecuado?

2 ¿Cómo afecta su satisfacción la falta de cortesía y disposición para ayudar por parte del personal?

Relación Calidad-Precio

N°	Preguntas Funcionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
----	-----------------------	------------------------	------------------------	---------	-----------	---------------------------

1 ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio del servicio que recibió?

2 ¿Cómo evalúa la valoración que obtuvo en comparación con el costo del servicio?

N°	Preguntas Disfuncionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
----	--------------------------	------------------------	------------------------	---------	-----------	---------------------------

1 ¿Qué tan insatisfecho se siente si la relación calidad-precio del

2	servicio no cumple con sus expectativas? ¿Cómo afecta su percepción del servicio si considera que el precio no justifica la calidad recibida?
---	--

Beneficios o Servicios Complementarios

N°	Preguntas Funcionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
1	¿Qué tan satisfecho está con los beneficios o servicios complementarios que se le ofrecieron?					
2	¿Cómo evalúa la inclusión de servicios adicionales en su experiencia general?					

N°	Preguntas Disfuncionales	Me gusta de esa manera	Debe ser de esa manera	Neutral	Tolerable	Me disgusta de esa manera
1	¿Qué tan insatisfecho se siente si no recibe beneficios o servicios complementarios?					
2	¿Cómo afecta su satisfacción la falta de servicios adicionales que podrían mejorar su experiencia?					

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Luego de la aplicación, se verifican las respuestas y se evalúa la categoría a la que pertenecen, estas están descritas en la Tabla 8, una vez obtenidas las respuestas tanto funcional como disfuncional se determina la categoría a la que pertenece, es decir, si la respuesta a una pregunta funcional fue me gusta de esa manera y la respuesta de la

pregunta disfuncional fue me disgusta de esa manera, se cataloga como Atractivo (A).
Luego de completar con las calificaciones, se desarrolla una matriz tal como se ve en la
Tabla 9.

Tabla 8
Categorías

Categoría	Siglas	Respuesta Funcional	Respuesta Disfuncional
Deberá tener	M	Me gusta de esa manera	Me disgusta de esa manera
Unidimensional	O	Debe ser de esa manera	Debe ser de esa manera
Atractivo	A	Me gusta de esa manera	Tolerable / Me disgusta de esa manera
Indiferente	I	Neutral	Neutral
Calidad Reversa	R	Me disgusta de esa manera	Me gusta de esa manera

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Tabla 9

Evaluación de Respuestas

Atributo		Características Disfuncionales				
		Me gusta	Debe ser	Neutral	Tolerable	Me disgusta
Características Funcionales	Me gusta				A	
	Debe ser		O			
	Neutral			I		
	Tolerable					
	Me disgusta	R				

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Factibilidad Económica Financiera

La presente propuesta posee algunas actividades que se requieren para su desarrollo, es por esa razón, que el centro médico debe tomar en consideración los valores a los que debe incurrir en su ejecución, es así que, en la Tabla 10 se presenta el presupuesto detallado. Cabe mencionar que en la actualidad estos valores podrían representar un gasto para la empresa, sin embargo, a largo plazo esta se convertirá en una inversión rentable.

Tabla 10

Presupuesto para la Implementación de la Propuesta

N°	Actividades	Rubro de Inversión	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Customer Journey					
1	Capacitación del Equipo				
	Honorarios de Facilitadores	Recursos Humanos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	Material de Oficina y recursos didácticos	Recursos materiales	1	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Mapeo del Customer Journey				
	Licencia de software de mapeo	Software	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Horas de trabajo del equipo	Recursos Humanos	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
3	Recolección de datos				
	Incentivos para participantes	Recursos Humanos	150	\$ 10,00	\$ 1.500,00
	Personal para investigación	Recursos Humanos	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
4	Análisis de datos				
	Software de análisis de datos	Software	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Horas de trabajo del equipo	Recursos Humanos	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
5	Desarrollo de soluciones y mejoras				
	Recursos para pruebas piloto	Recursos tecnológicos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Consultoría	Recursos Humanos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

N°	Actividades	Rubro de Inversión	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
6	Implementación de Mejoras				
	Costo de implementación	Recursos Humanos	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
7	Monitoreo y evaluación continua				
	Software de monitoreo	Recurso tecnológico	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Horas de trabajo del equipo	Recursos Humanos	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
	SUBTOTAL				\$18.950,00
	Modelo KANO				
1	Capacitación del Equipo				
	Honorarios de Facilitadores	Recursos Humanos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	Material de Oficina y recursos didácticos	Recursos materiales	1	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Recolección de datos				
	Incentivos para participantes	Recursos Humanos	150	\$ 10,00	\$ 1.500,00
	Personal para distribución y recolección de cuestionarios	Recursos Humanos	2	\$ 450,00	\$ 900,00
3	Análisis de datos	Recursos Humanos	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
4	Priorizar mejoras	Recursos Humanos	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
5	Desarrollo e implementación de mejoras				
		Recursos Humanos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
6	Evaluación continua				
	Sistema de retroalimentación y monitoreo	Recursos tecnológicos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Horas de trabajo del equipo	Recursos Humanos	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	SUBTOTAL				\$10.050,00
	TOTAL				\$29.000,00

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente.

Caso Centro Médico de la fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano

Cronograma de Ejecución de Actividades

Para la ejecución de las actividades de la Tabla 10, se ha elaborado un cronograma mismo que se detalla a continuación en la Figura 5.

Figura 5

Cronograma de Ejecución de Estrategias

		CRONOGRAMA PARA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS																																															
Customer Journey		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Capacitación del equipo																																																	
Recolección de datos																																																	
Análisis de datos																																																	
Desarrollo de soluciones y mejoras																																																	
Implementación de mejoras																																																	
Monitoreo y evaluación continua																																																	
Modelo KANO																																																	
Capacitación del equipo																																																	
Recolección de datos																																																	
Análisis de datos																																																	
Priorizar mejoras																																																	
Desarrollo e implementación de mejoras																																																	
Evaluación continua																																																	

Nota. Túquerres – Sosa, 2024, Evaluación de la Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente. Caso Centro Médico de la fundación Adelanto

Comunitario Ecuatoriano

Discusión

La calidad de servicio es más que un atributo del producto o servicio, debido a que, es considerada como una herramienta estratégica que beneficia a la empresa, pues sirve como indicador importante de la competitividad empresarial (Morocho y Santos, 2018). Por otro lado, la satisfacción del cliente es considerada como una medida de cómo los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las perspectivas del cliente, es decir, se mide por el número o porcentaje de clientes cuyos informes sobre sus experiencias con la empresa son positivos o están en línea con sus expectativas (Lizano y Villegas, 2019).

En este contexto y con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de Las matrices de las 7P's del marketing, FODA, EFI, EFE y PESTEL, se logra decir que, el centro médico posee una situación desafiante a nivel general, ya que, cuenta con debilidades y amenazas desfavorables, en las que no poseer un manual de procesos eficiente genera desorganización, afectando directamente la calidad del servicio y en la misma línea a la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta que sus exigencias aumentan cada vez más.

Por otro lado, Brito (2023) en su investigación aplicó el análisis MEFI Y MEFE a una empresa de servicios, donde obtuvo en las fortalezas y oportunidades, ponderaciones de 1,8 y 1,99 respectivamente, mientras que en las debilidades y amenazas obtuvo 0,67 y 0,62. Esta situación es similar al EFI de la presente investigación, ya que, se obtuvieron puntajes de 1,60 en debilidades y 3,60 en fortalezas, sin embargo, en el EFE las amenazas superaron a las oportunidades con 0,40 puntos.

De acuerdo con lo mencionado, se torna importante la aplicación de la propuesta estratégica, que generará mayor desarrollo al centro médico y permitirá disminuir aquellas debilidades y amenazas que presenta en la actualidad, el uso correcto de las estrategias abrirá paso a brindar un servicio de calidad y con ello cumplirá con las exigencias de los usuarios mejorando su satisfacción.

Conclusiones

La presente investigación ha permitido identificar de manera profunda la relación que existe entre la calidad y la satisfacción del cliente del Centro Médico de la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano. Con un enfoque cualitativo se realizó un análisis exhaustivo de los desafíos, oportunidades y ventajas que presenta la empresa en un entorno competitivo.

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación, se identificó que la empresa presenta algunos desafíos que pueden afectar en la organización de la empresa, su rendimiento y rentabilidad. Entre esos desafíos, está la creciente exigencia de los clientes, un manual de procesos poco eficiente, su infraestructura no está cumpliendo con las necesidades de sus clientes. Por esta razón, que se desarrolló una propuesta para la mejora de la calidad del servicio del centro médico.

La investigación ha brindado una amplia visión de las amenazas a las que se enfrenta la empresa, así como a las ventajas competitivas que posee en comparación con otros centros. Por ello, al implementar la propuesta que se elaboró el Centro Médico estará mejor preparado para poder cumplir con las necesidades y exigencias de sus clientes, alcanzando su fidelidad.

Finalmente, los hallazgos encontrados permitieron identificar como la calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes, su impacto e la retención de pacientes y la generación de recomendaciones positivas, asimismo, se pudo determinar que la disponibilidad y mantenimiento de equipos médicos juegan un papel fundamental en la percepción de calidad y con ello en la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Socializar la propuesta a los altos mando del centro para que sean los encargados de transmitir al personal que se hará cargo de su implementación, logrando de esta manera, implementarla de manera organizada, con estándares de calidad y con un manejo de control, medición y evaluación constante para el beneficio de la empresa, siguiendo la línea de que el cliente o usuario es lo más importante.

Además, para el éxito de la implementación de las estrategias propuestas, se deben considerar el presupuesto elaborado, mismo que abrirá el camino para el cumplimiento de los objetivos planteados, y la planificación propuesta, pues esto les permitirá identificar puntos de mejora constantemente. Para ello, deben contar con un equipo de trabajo que este comprometido a mejorar la calidad del servicio del centro y con ello satisfacer las necesidades de sus usuarios.

La correcta ejecución de estas metodologías generará que el centro médico logre mejorar su rentabilidad y seguir brindando sus servicios a quienes más lo necesitan, así como también, les permitirá seguir realizando sus obras sociales y cumplir con su misión y visión.

Glosario de Términos

Análisis PESTEL. Herramienta estratégica que permite identificar y analizar los factores macroeconómicos a los que está expuesta una empresa.

Calidad. Herramienta estratégica que ayuda a la empresa a diferenciarse y mejorar su posición en el mercado.

Capacitación. Proceso de aprendizaje continuo que mejora las habilidades, competencias y actitudes de los empleados de una empresa.

Cliente. Persona natural o jurídica que adquiere o utiliza los bienes o servicios ofrecidos por una empresa.

Customer Journey. Metodología que permite realizar un seguimiento completo al proceso de un cliente a la hora de adquirir un producto o un servicio.

EFE. Herramienta que sirve para la evaluación de los factores externos de una empresa.

EFI. Herramienta que sirve para la evaluación de los factores internos de una empresa.

Empresa. Organización formada por personas, recursos materiales y capacidades técnicas y financieras.

Estrategia. Conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se implementan para alcanzar un objetivo específico, optimizando recursos disponibles y adaptándose a las circunstancias del entorno.

Fidelización. Proceso mediante el cual una empresa busca construir y mantener una relación duradera con sus clientes, logrando que estos continúen eligiendo sus productos o servicios de manera recurrente.

FODA. Herramienta que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en una empresa.

Gestión de Calidad. Conjunto de procesos sistemáticos que ayudan a planificar, ejecutar y controlar las actividades de una organización, permitiendo garantizar la calidad del servicio.

Método KANO. Herramienta que es utilizada para la categorización y priorización de las características de un servicio de acuerdo con el impacto en la satisfacción de un cliente.

Modelos de Evaluación. Herramientas y métodos que sirven para medir la calidad de los servicios.

Plan Estratégico. Documento que posee directrices para el cumplimiento de objetivos específicos en un lapso de tiempo específico, generalmente a largo plazo.

Retención de Clientes. Estrategias y acciones diseñadas para mantener a los clientes actuales satisfechos y comprometidos con una empresa.

Satisfacción. Estado en el que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas por el producto o servicio recibido.

Servicio. Producto intangible que permite satisfacer las necesidades de los clientes.

Servqual. Escala que mide la calidad del servicio a partir de la comparación de expectativas y percepciones del cliente.

7P's del marketing. Herramienta que analiza diversos criterios sobre el producto, el precio, la plaza, la promoción, las personas, los procesos y plan estratégico de una empresa.

Referencias Bibliográficas

- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Ayón, G., Álvarez , A., Zambrano, S., y Vélez , J. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*, 5(2), 366-381.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)
- Brito, D. (2023). *Análisis de la Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Autozona Peugeot*. Universidad de las Américas.
<https://bit.ly/4cdKdWr>
- Castillo, R., Cárdenas, M., y Palomino, G. (2020). Calidad del Servicio Municipal desde la Perspectiva del Ciudadano. *Ciencia Latina*, 4(2), 898-913.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Cevallos, R., Peña, I., Carreño, D., y Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*, 48-59.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072018000400048&script=sci_arttext
- Clavijo, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IESS La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://bit.ly/46FwHcX>
- Coronado, L. (2019). *Teoría de comportamiento del consumidor*. UNAP.
<https://bit.ly/4dxOMff>

- Correa, D., y Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el GAD de Portoviejo. *Revista Científica YACHASUN*, 7(12). <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292>
- Fernández, L., y Huanacuni, M. (2019). *La evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones*. Universidad Peruana Unión. <https://bit.ly/3YD0Kjx>
- García, A., y Taboada, E. (2012). Teoría de la Empresa: Las Propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Nueva Época*(36), 9-42. <https://bit.ly/46IRP23>
- Garzón, G., y Ariza, Y. (2018). *Importancia de la Calidad en los Servicios de Salud y Servqual como Método para la Medición de la Calidad en los Servicios de Salud*. Universidad de Santander - UDES. <https://bit.ly/3SDv2Pf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill. <https://bit.ly/3SBLEa4>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Graw Hill. <https://bit.ly/3LXGIZD>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública . *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8il.1648>

- Lizano, E., y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://bit.ly/46EhmcU>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., y Tapia, L. (2021). La Calidad de los Servicios y la Satisfacción del Cliente, Estrategias del Marketing Digital. Caso de Estudio Hacienda Turística Rancho Los Emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://bit.ly/4ce6ROA>
- Monroy, M., y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Reladyc*, 48(123). <https://bit.ly/4caYmnr>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *e-Ciencias de la Información*, 8(2), 3-19. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.30933>
- Morocho, T., y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Científica Valor Agregado* , 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://bit.ly/3SF0Jrs>

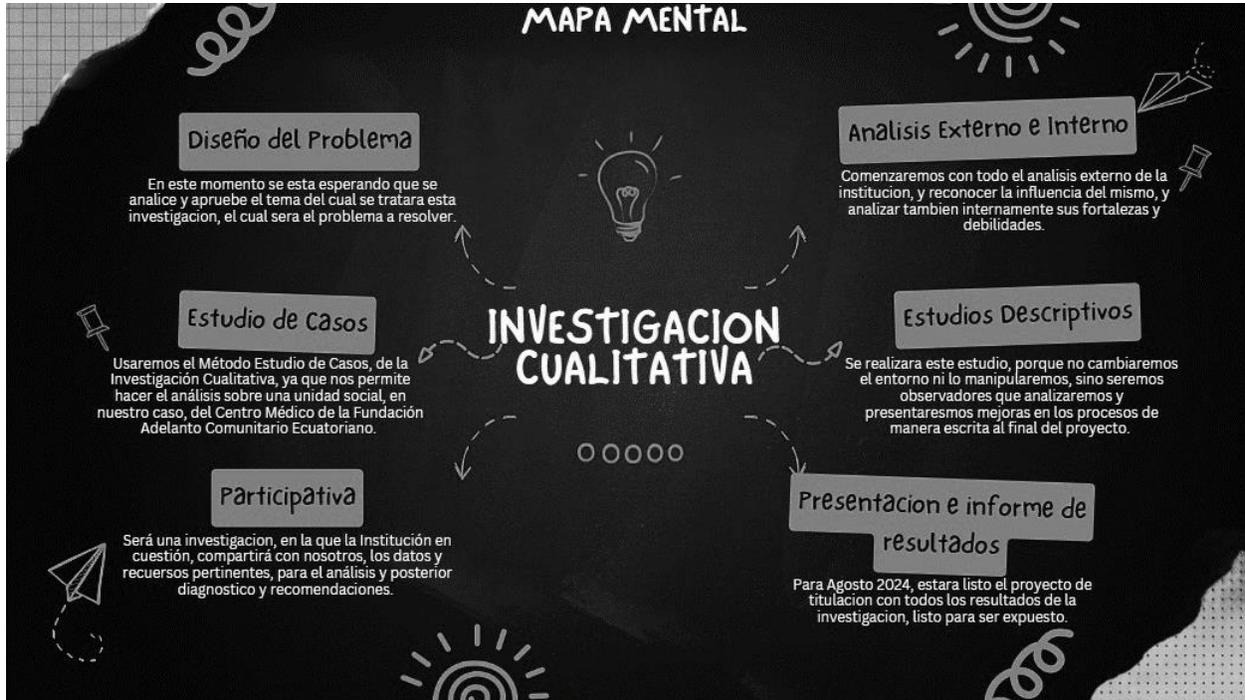
- Quituzaca, L., Vásquez, C., y Uriguen, P. (2022). Influencia del Entorno Externo e Interno en la Toma de Decisiones Gerenciales. *Digital Publisher*, 7(2), 339-354. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1046>
- Ramos , E., Mogollón, F., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El Modelo Servperf como Herramienta de Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <https://acortar.link/NgvMQI>
- Romero, A., Álvarez, G., y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneo: Educación, Política y Valores*, 1-19. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Terán, N., González, J., Ramirez, R., y Polomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5il.320
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland, A. (2022). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill. <https://acortar.link/xYljZp>
- Valenzuela , N., Buentello, C., Gomez, L., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vidal, T. (2022). Enfoque Cuantitativo: Taxonomía desde el Nivel de Profundidad de la Búsqueda del Conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. <https://acortar.link/nopC6s>

Zavala, F., y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

Anexos

Anexo 1

Mapa Mental de las Metodologías de la Investigación Cualitativa



Anexo 2

Tipología de Mecanismos para la Recolección de la Información

Objetivos	Métodos	Técnica	Instrumento
Diagnosticar la situacional actual de la empresa de servicios	CUALITATIVO: Una ruta cualitativa es aquella que se interesa en la comprensión de los fenómenos, a través de su ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).	ANÁLISIS DOCUMENTAL: Es aquel proceso en el que se realiza una revisión profunda para la obtención de datos relevantes que se encuentren en los documentos analizados (Arias, 2021)	FICHAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
		ANÁLISIS EFE	MATRIZ EFE

Determinar el entorno interno y externo de la empresa.	ENTORNO INTERNO: Es aquel que se enfoca en examinar las fortalezas y debilidades de una empresa. Para su comprensión la teoría de recursos y capacidades	ANÁLISIS EFI 7 P'S DEL MARKETING ANÁLISIS PESTEL	MATRIZ EFI MATRIZ DE LAS 7 P'S DEL MARKETING MATRIZ CON LOS SEIS COMPONENTES
--	--	--	--

es útil, pues ayuda a identificar y Análisis FODA

Matriz FODA

aprovechar los recursos clave que
brindan beneficios a la empresa
(Quituzaca et al., 2022)

ENTORNO EXTERNO: Está
compuesto por seis componentes
principales, entre los cuales están,
los factores políticos, las
condiciones económicas, las
fuerzas socioculturales, los
factores tecnológicos, los factores
ambientales y las condiciones
legales. Es decir, es un
macroentorno compuesto de
varios factores externos
(Thompson et al., 2022)

Diseñar una propuesta de mejora
para la empresa.

DEPENDE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS OBJETIVOS 1 Y 2

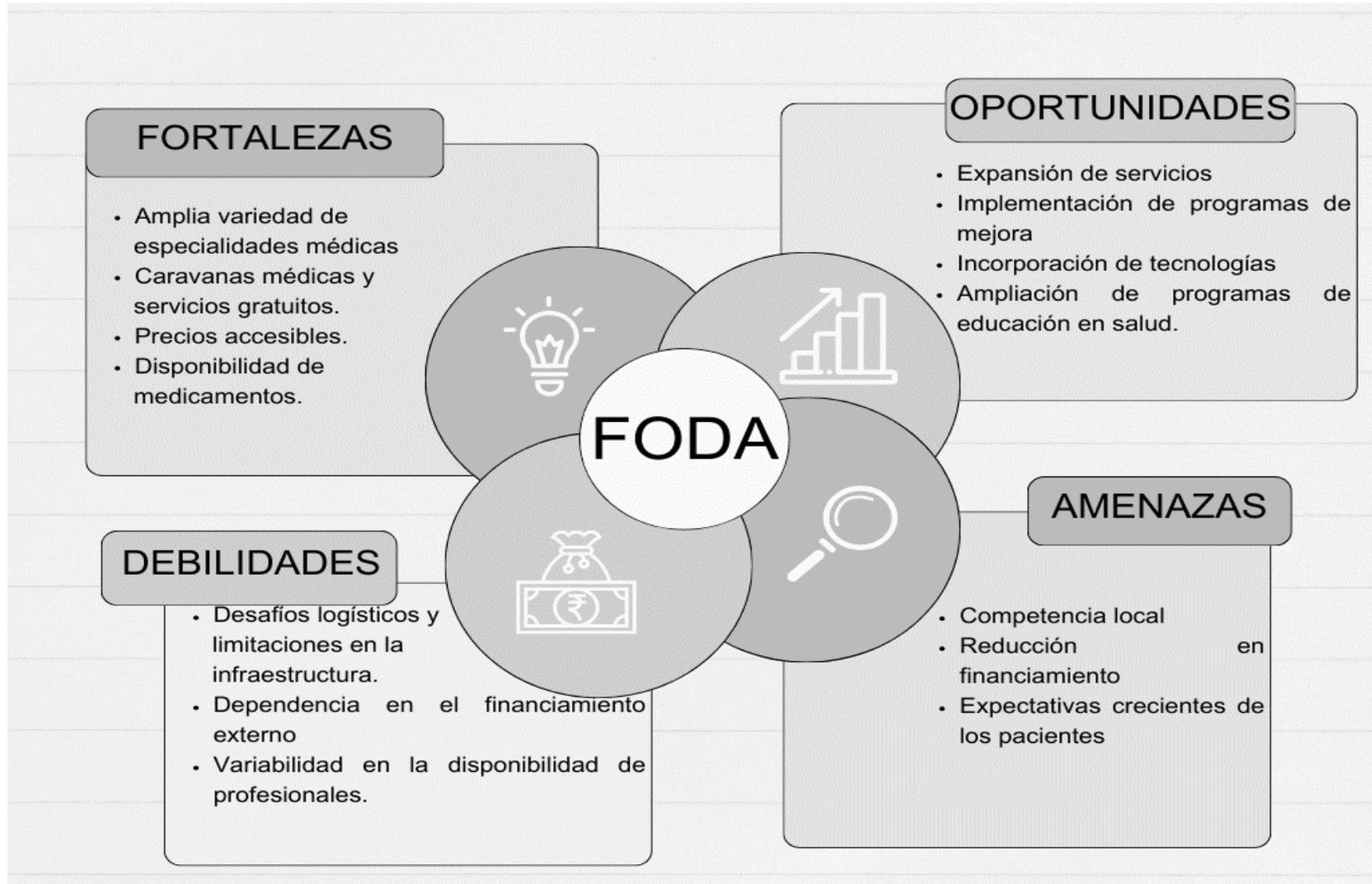
Anexo 3

Matriz de las 7 P's del Marketing

7 Ps del MKT	Criterios Mínimos	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
Producto	Competitividad	1		
	Variedad		1	
	Calidad		1	
Proceso	Manual de Procesos			1
	Personal capacitado	1		
	Eficiencia Operativa	1		
Plaza	Accesibilidad	1		
	Ubicación estratégica		1	
	Cobertura			1
Precio	Competitividad	1		
	Metodologías de definición		1	
	Percepción de valor		1	
Promoción	Estrategia de comunicación			1
	Creatividad			1
	Efectividad			1
Personal	Capacitación	1		
	Servicio al cliente		1	
	Apariencia		1	
Presentación	Coherencia			1
	Relevancia		1	
	Viabilidad	1		
		7	8	6
		28,57	38,10	28,57

Anexo 4

Matriz FODA



Anexo 5

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
DEBILIDADES			
Desafíos logísticos y limitaciones en la infraestructura.	0,30	2	0,60
Dependencia en el financiamiento externo	0,30	2	0,60
No poseen un manual de procesos eficiente.	0,40	1	0,40
SUBTOTAL	1		1,60
FORTALEZAS			
Amplia variedad de especialidades médicas	0,40	4	1,60
Caravanas médicas y servicios gratuitos.	0,10	2	0,20
Precios accesibles	0,30	4	1,20
Disponibilidad de medicamentos.	0,20	3	0,60
SUBTOTAL	1		3,60
TOTAL			5,20

Anexo 6

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
Expansión de servicios	0,30	3	0,90
Implementación de programas de mejora	0,20	2	0,40
Incorporación de tecnologías	0,30	3	0,60
Ampliación de programas de educación en salud	0,20	2	0,40
SUBTOTAL	1		2,30
FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
AMENAZAS			
Competencia local	0,30	2	0,60
Reducción en financiamiento	0,30	3	0,90
Expectativas crecientes de los pacientes	0,40	3	1,20
SUBTOTAL			2,70
TOTAL			5

Anexo 7

Análisis PESTEL

